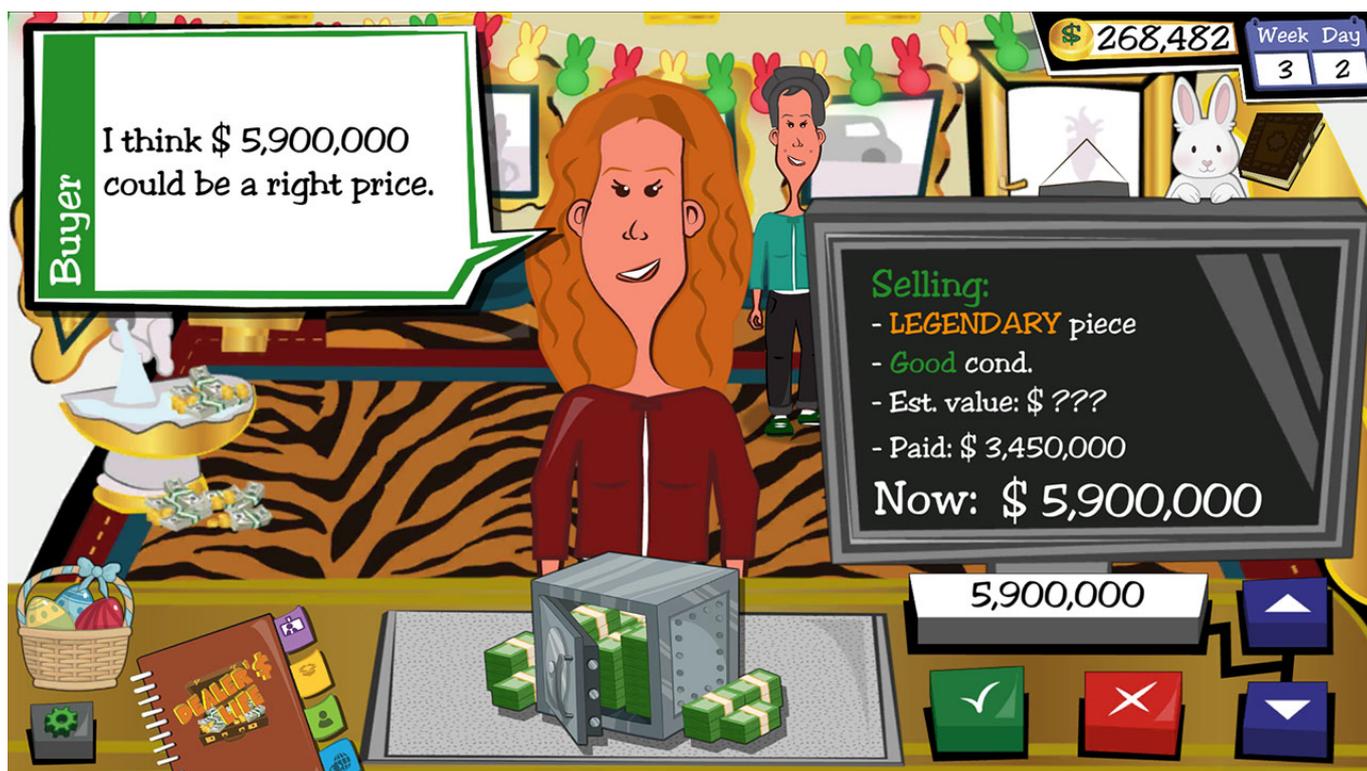


Dealer's Life

«Ogni articolo qui ha una storia, e un prezzo. E se c'è una cosa che ho imparato in ventun anni è che non sai mai cosa entrerà da quella porta.»

Questa è l'introduzione di **Affari di Famiglia**, noto programma televisivo sul banco dei pegni gestito da **Rick Harrison**. E quale incipit migliore per descriverci **Dealer's Life**, opera prima dei ragazzi italiani di **Abyte Entertainment** uscita a fine marzo sui sistemi **Android**.

Il gioco è un **tycoon game** dove ci troveremo a gestire un negozio dell'usato, alla ricerca di oggetti di valore da comprare, per poi rivenderli a un prezzo maggiorato così da generare un profitto. Ma gli inizi sono difficili per tutti: quindi, partiremo dalla zona meno raccomandabile della città e con una fama praticamente inesistente. Saranno le nostre abilità a fare la differenza, in primo luogo, **la contrattazione**, vero fulcro di ogni bravo venditore che si rispetti: come ci insegna **Les Gold**, bisogna giocare al ribasso, comprando a un prezzo inferiore rispetto a quello proposto, per poi rivendere, a un prezzo maggiorato, l'oggetto al cliente. Magari facendo anche la faccia tosta di dire «...e ci sto rimettendo!»



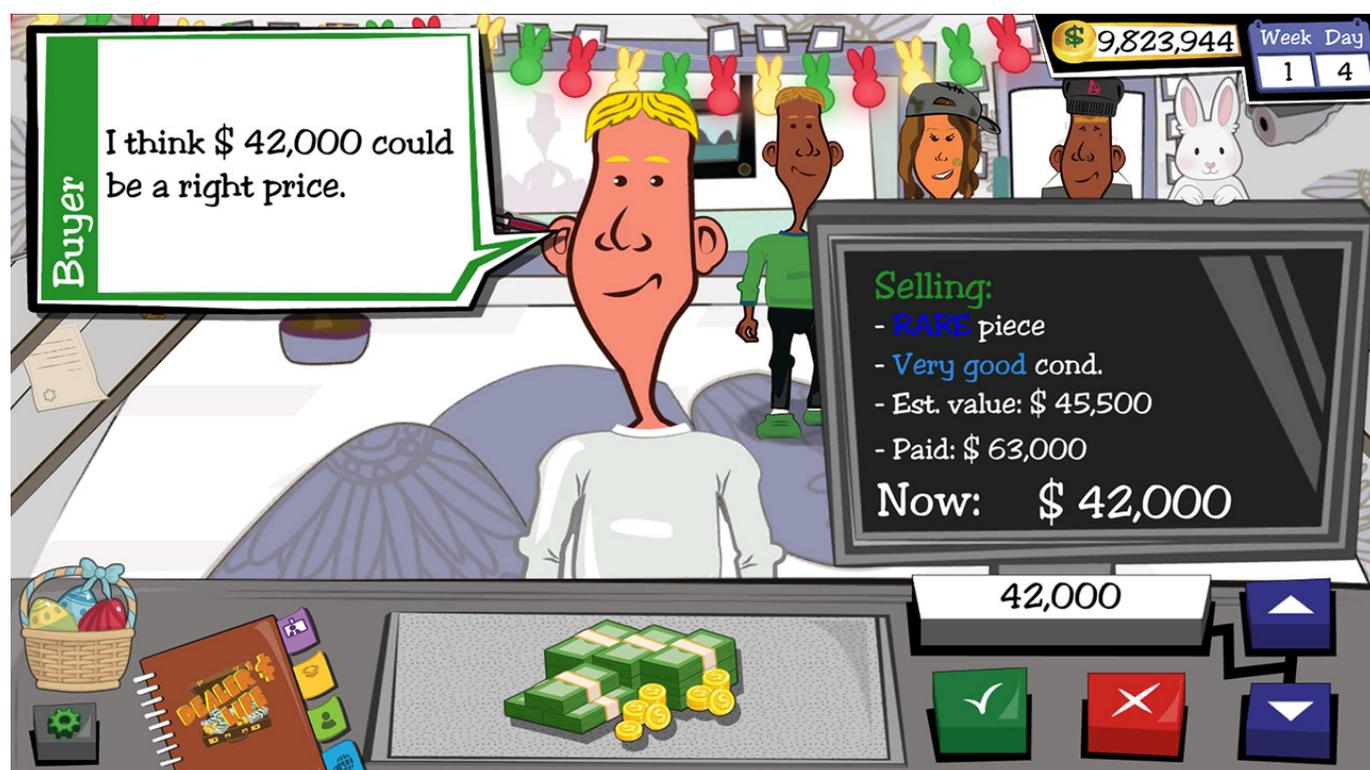
Dealer's Life offre degli elementi **RPG**, come le **quattro skill** del nostro personaggio: **competenza**, che ci aiuta a dare una stima più precisa per i vari oggetti da vendere o acquistare, **carisma**, fondamentale per la riuscita di una contrattazione, **intuito**, che ci aiuterà con la personalità dei clienti e nel riconoscimento degli oggetti contraffatti, e **fortuna**. A proposito degli oggetti contraffatti, bisogna fare attenzione nel venderli o produrli tramite il **falsario**, pena un durissimo colpo alla nostra reputazione e ai nostri affari!

In base alla grandezza del nostro negozio, avremo anche la possibilità di allargare il nostro team formato da vari impiegati, come l'**esperto** (dalle fattezze simili a quelle di **Les Gold**), fondamentale per dare una stima corretta degli oggetti e per aiutarci a scovare eventuali falsi, il **lavacervelli**

(ovvero l'**Agente J** di *Men in Black*), che può darci una seconda chance con i clienti, magari dopo una conversazione spinosa o una trattativa finita male, il **restauratore** (qui viene citato **Rick Dale**, protagonista dello show televisivo *Missione Restauro*), che può migliorare le condizioni dei nostri oggetti in vendita, oppure i vari **fortunelli**, **analisti**, **profler** e **commessi**, che aggiungono punti in più alle nostre abilità.

Il titolo presenta anche degli **elementi procedurali**, come eventi casuali positivi o negativi, regolati in base al nostro grado di **fortuna**, nonché **quest** legate ad alcuni personaggi centrali, come il nostro rivale, che non mancherà di sfidarci in continuazione, o l'arrivo di un personaggio della malavita locale che ci chiederà il pizzo: in quel caso starà a noi decidere se accettare la sua "protezione" o rifiutare.

Graficamente parlando, il gioco è modellato sul motore **Unity**, in grado di girare senza problemi anche su hardware poco potenti. Il design generale è caratterizzato al punto giusto, con una nota a margine per il tratto dei vari personaggi, che, personalmente, ricordano un vecchio cult nostrano dei tempi che furono: **Tabboz Simulator**. I clienti che si avvicinano nel nostro negozio sembrano quasi l'evoluzione dei **tabbozzi** e dei **metallari** del glorioso titolo freeware dei primi anni 2000.



Sul piano del **gameplay**, la sfida offerta è tanto semplice quanto appassionante: il gioco della domanda e dell'offerta è ben spiegato, grazie anche alle numerose finestre d'aiuto attivabili e disattivabili in ogni momento. Dovremo stare attenti a non sfiorare con il nostro budget, magari attirati dalla possibilità di guadagno che un negozio di lusso può darci: in caso di eccessive perdite di denaro, verremo prima salvati dalla banca, che ci donerà un budget d'emergenza, mentre se andremo in rosso una seconda volta, sarà **game over** definitivo.

Il **sonoro** è ben fatto, magari non spicca tra le qualità migliori del titolo, ma svolge bene il suo compito: la musica di sottofondo, in stile **funky**, si sposa bene con l'atmosfera scanzonata di *Dealer's Life*, e alcuni effetti sonori sono ben azzeccati.

Sotto il profilo della **longevità**, ci troviamo di fronte a uno di quei titoli capaci di farci dire "un'altra giornata di lavoro e poi smetto", mentre invece faremo nottata a furia di guadagnare denaro. Ma, a

parte sessioni di gioco intense, **Dealer's Life** si presta bene anche a sessioni brevi, per esempio, sui mezzi pubblici o nelle pause pranzo.

In conclusione, l'opera prima di **Abyte Entertainment** appartiene alla categoria degli oggetti vintage che trovi nel soffitto di casa, e che, dopo un'attenta valutazione di un esperto, si scoprono essere delle gemme nascoste. Il design che colpisce dritto al punto, unito a un gameplay semplice ma appassionante, e alle molteplici citazioni pop di oggetti e personaggi, rende **Dealer's Life** una vera e propria sorpresa.

Trovate il gioco su **Play Store** in due versioni: la **Lite**, gratis ma con pubblicità al suo interno, e **Premium**, a pagamento, ma senza pubblicità e con la possibilità di giocare offline e di ottenere un negozio di lusso in esclusiva per la versione.

[Valve annuncia due nuove app mobile per Steam](#)

Valve ha annunciato l'arrivo di due nuove app mobile di **Steam** in uscita a breve per **iOS** e **Android**, tramite un comunicato disponibile [su questo sito](#).

La prima app, chiamata **Steam Link**, gratuita e in uscita nella settimana del 21 maggio, renderà disponibile la nostra libreria **Steam** su smartphone, tablet e smart tv sia **iOS** che **Android**, anche se, per quest'ultima, l'app uscirà inizialmente in stato di beta.

Steam Link App, per funzionare, avrà bisogno di esser collegata a una rete wireless a 5ghz o tramite cavo ethernet, e offrirà il supporto allo **Steam controller** e ad altri, come quelli MFI.

La seconda applicazione in arrivo su mobile è **Steam Video**, e arriverà nel periodo estivo: gratis anch'essa, l'app metterà a disposizione migliaia di film e spettacoli disponibili sulla piattaforma di **Valve**, e offrirà lo streaming tramite reti **WiFi** e **4G LTE**, oltre alla possibilità di vedere i video anche offline.

[Come gli sviluppatori mobile stanno cambiando le strategie di lancio](#)

Il lancio di un nuovo gioco **mobile** di successo è qualcosa di rischioso e costoso. **Emily Putze**, *dev manager* di **Google Play**, ci descrive le diverse modalità di sviluppo, che vanno da un metodo più tradizionale fino alle evoluzioni dello sviluppo e delle strategie di mercato odierne.

Riguardo al metodo classico, la sviluppatrice dichiara:

«La strategia tradizionale di solito consiste in fasi di testing interno estese in varie ore, seguite da varie fasi di testing esterno (per esempio ottimizzazione tecnica e monetizzazione). Nonostante le differenze tra diverse nazionalità, di solito il raggio d'azione è ridotto a un minimo di cinque a un massimo di sette nazioni, con lo sviluppo limitato esclusivamente ai *device* di fascia alta per questioni di stabilità. In generale, queste fasi di test, durano tra i due e i tre mesi, con il team di sviluppo concentrato a raggiungere certi livelli di prestazione adatti alla pubblicazione su scala globale.

Non è un metodo di lavoro necessariamente malvagio o antiquato, visto che funziona ancora per molti. Ciò nonostante, noi di Google Play, crediamo sia importante valutare i processi come il fine che giustifica i mezzi, soprattutto in un mercato che si evolve continuamente.»

Sul passato del mobile gaming e le differenze odierne:

«Tra il 2010 e il 2014 la bassa difficoltà iniziale e la grandezza della base installata ha attirato migliaia di sviluppatori a entrare nel mercato mobile. Durante questa "corsa all'oro" i giochi potevano essere sviluppati e lanciati in tempi relativamente brevi e con bassi costi nello sviluppo e nel marketing. Si poteva lanciare un nuovo gioco, vedere se portava profitti e decidere se valeva la pena continuare a investirci.

Oggi il mercato è cambiato: con più di un milione di giochi disponibili su Google Play, gli utenti preferiscono concentrarsi più sulle app di tendenza che su i nuovi titoli. Aggiungendo anche l'aumento dei costi di sviluppo (dovuto principalmente al prolungamento dei tempi di sviluppo e alla ricerca di tecnologia sempre più innovativa), e maggiori spese sul marketing (che somigliano sempre più a quelle dei giochi su console), vediamo sempre meno giochi in arrivo negli store digitali e degli sviluppatori che preferiscono optare per delle soluzioni più sicure piuttosto che lanciarsi in progetti ambiziosi.»

Infine, sui nuovi metodi di approccio allo sviluppo:

«Durante una conferenza con sviluppatori provenienti da Electronic Arts, Wooga, Miniclip, Playrix, King e Big Fish Games abbiamo condiviso dei nuovi metodi di approccio. Uno di questi consiste nell'implementare dei giudizi più severi durante le varie fasi di sviluppo, arrivando, nel peggiore dei casi, anche alla cancellazione completa del titolo. Così facendo si evita che un'IP mediocre e poco giocata diventi causa di perdite monetarie. Un altro metodo recentemente implementato con successo è quello delle beta aperte (o chiuse), più utili in quanto non viene rovinato il *rating* sugli store digitali e da la possibilità di un feedback privato tra tester e sviluppatori. Tale metodo di lavoro è stato ampiamente abbracciato da Big Fish Games, che, dopo il successo della open beta del loro gioco *Cooking Craze*, hanno deciso di lanciare tutti i loro successivi giochi con questo sistema.

Vi è stato anche un cambio di mentalità, con gli sviluppatori che preferiscono ragionare più sul lungo termine: ne sono la dimostrazione giochi come *Candy Crush* e *8 Ball Pool*, app con un supporto superiore ai 5 anni, che hanno cambiato così tanto le carte in regola da far passare un colosso come Electronic Arts dallo sviluppo di app annuali, allo sviluppo a lungo termine. Basti vedere l'ultima incarnazione di *Fifa*, *Madden* o *NBA Live* per smartphone.

L'ultimo punto riguarda l'ottimizzazione dei giochi, non solo sul lato tecnico (il 50% delle recensioni da una stella su Google Play riguardano principalmente problemi di stabilità e bug) ma anche per quanto riguarda il gioco stesso: una buona campagna marketing sui social, degli eventi multiplayer durante la beta e tante cose da fare già al lancio del gioco, si sono dimostrati molto utili per il successo.»

PUBG è attualmente in sviluppo anche per mobile

Dopo l'imminente arrivo sulla console Microsoft stabilito per il 12 dicembre di *PlayerUnknown's Battlegrounds*, le sue 20 milioni di unità scaricate su Steam e la candidatura come gioco dell'anno, **Tencent** (Software house cinese che ha acquisito vari developer nel corso degli anni, tra cui **Riot Games**) crede che il titolo di punta di **Bluehole Studio** possa dare ancora di più, essendo già al lavoro, oltre che sulla versione cinese su PC, anche su una per smartphone e tablet per dare la possibilità di giocare, appunto, fuori di casa. Purtroppo il gioco sarà (almeno per il momento) **scaricabile solo in Cina** e anche per il mercato in questione non si ha né una data di uscita, né un periodo di rilascio approssimativo. Certo sarebbe conveniente per Tencent espandersi anche oltre, poiché l'enorme successo del gioco precedentemente ottenuto è una garanzia in termini di ritorno, ma al momento non resta che sperare in un prossimo futuro nell'annuncio di una versione europea.